GESCHÄFTSBERICHT 2010

rostock marketing
Tourismus

Inhalt

Marketingoffensive der Hansestadt Rostock	6
Gründung Rostock Marketing	7
Ergebnisse	8
Tourismusmarketing	
Klassisch	9
Online-Marketing	10
PR / Öffentlichkeitsarbeit	11
Corporate Design	12
Messen	13
Statistiken | Beteiligungsmodelle | Organe	
Struktur der Marketingumlage	16
Angaben zur Ertragslage	16
Beteiligungsmodelle	17
Organe der Gesellschaft	19
Das Team	19
Ausblick	20
Impressum	23

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit 1,5 Millionen Übernachtungen erreichte Rostock ein Spitzenergebnis und hat sich mit 7,3 Prozent entgegen dem Landestrend äußerst positiv entwickelt und somit eine sehr gute Position unter den deutschen Urlaubsdestinationen erreicht, die es jetzt zu festigen und auszubauen gilt. Hierfür treten wir als neu gegründete Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing an. Als 100%-ige Tochter der Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH (Rostock Business) werden wir in enger Kooperation mit dem Bereich Stadtmarketing der Hansestadt Rostock, dem Eigenbetrieb Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde, dem Verkehrsverein sowie verschiedenen Vermarktungsorganisationen und städtischen Gesellschaften die Destination Rostock und Warnemünde in ihrer überregionalen Bedeutung und Bekanntheit weiter deutlich steigern sowie finanzielle Mittel für das touristische Marketing erschließen.

Mit der Neuausrichtung und der Schaffung eines freiwilligen Beteiligungssystems haben wir bereits über 200 Partner gewinnen können.

In der Bündelung der Kräfte besteht die Chance, die Hansestadt Rostock zur Premiummarke im Tourismus zu entwickeln. Ziel muss es sein, mit neuen Ideen, Kreativität und Konzepten zusätzlich Gäste in die Hansestadt Rostock zu locken. Mit einem Fachbeirat, dem wichtige Tourismusunternehmen der Stadt angehören, haben wir dabei einen überaus kompetenten Ratgeber an unserer Seite.

Wir werden in unserer weiteren Arbeit einen klaren Fokus auf die wichtigsten Zielgruppen und Trends im Reisemarkt sowie die Bündelung von touristischen Initiativen und Ressourcen setzen. Im Hinblick auf das Reisejahr 2011 gilt es, traditionelle touristische Werte der Hansestadt noch besser im Markt zu platzieren und neue Themen zu propagieren. Schon während die aktuelle Saison auslief, werteten wir Erfahrungen der Rostocker Tourismuswirtschaft aus. Im kommenden Jahr werden wir unsere Aktivitäten erweitern, intensivieren sowie neue und wichtige Kooperationspartner für die Hansestadt begeistern und gewinnen.

Ich möchte der Hansestadt Rostock, den Gesellschaftern sowie unseren Partnern bei Messen, Veranstaltungen und Initiativen für ihr Vertrauen danken und wünsche mir, dass wir diese Zusammenarbeit 2011 weiter ausbauen.

Mit freundlichen Grüßen

Matthias Fromm
Geschäftsführer
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

„Die Landesregierung begrüßt die Entscheidung der Hansestadt Rostock zur Gründung der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH. Die Absicht, ein neues innovatives Erfolgsmodell in Mecklenburg-Vorpommern bei der Vermarktung der Destinationen Rostock und Warnemünde zu werden, ist zeitgemäß und zukunftsweisend. Mit der neuen Bündelung des touristischen Marketings der Hansestadt werden die großen touristischen Potenziale weiter ausgeschöpft und eine zielgruppenorientierte Vermarktung vorangetrieben. Die Gesellschaft ist auf dem besten Weg die Positionierung der Marke „Hansestadt Rostock" als Premiummarke national wie international zu forcieren. Ich hoffe, dass die Rostocker Akteure das etablierte Konzept weiter gemeinsam unterstützen und innovativen Ideen aufgeschlossen gegenüber stehen werden. Ich wünsche der Gesellschaft weiterhin viel Erfolg für alle anstehenden Herausforderungen, um die Hansestadt Rostock mit ihrem Seebad Warnemünde mit einem zukunftsorientierten Marketing optimal zu positionieren."

Reinhard Meyer
Staatssekretär
Chef der Staatskanzlei
Mecklenburg-Vorpommern

Marketingoffensive der Hansestadt Rostock

- Finanzielle Entlastung des städtischen Haushaltes
- Neustrukturierung und Effektivierung des Marketings
- Transparente Verwendung der Mittel und Vermeidung von Pflichtabgaben
- Bündelung aller Kräfte = hohe Schlagkraft
- Beschluss Bürgerschaft zur Gründung Rostock Marketing am 05.05.2010

Gründung Rostock Marketing

Gründung 01.06.2010

Operativ tätig seit 01.07.2010 (2 Mitarbeiter seitens der Hansestadt - kostenneutrale Personalgestellung)

100%-ige Tochter der Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH

Nutzung bestehender Synergien und Know-how

Organe: Gesellschafterversammlung, Aufsichtsrat und Fachbeirat

Ziele:

- Langfristige Positionierung der Destination Rostock & Warnemünde als starke Marke
- Stärkung der Außenwirkung der Destination
- Enge Kooperation mit Stadtmarketing, Tourismuszentrale, Verkehrsverein und verschiedenen Vermarktungsorganisationen
- Erschließung von finanziellen Mitteln für Tourismusmarketing

„In Zeiten knapper Kassen ist es wichtig eine breitere Finanzierungsgrundlage für das touristische Marketing zu haben und dies in einer Gesellschaft zu bündeln, welche sich ausschließlich nur mit dem Marketing unserer Tourismusdestination Rostock-Warnemünde beschäftigt. Besonders erfreut bin ich über die Schaffung und Zusammensetzung des Fachbeirates von Rostock Marketing. Es ist hier ein Instrument geschaffen worden, wo alle städtischen und privaten Interessenverbände erstmals an einem Tisch zusammensitzen, um ihre touristischen Vermarktungsaktivitäten zu koordinieren, zu bündeln und gemeinsam neue Ideen zu entwickeln. Da die Gründung einer Vermarktungsgesellschaft und die Schaffung der Gremien allein natürlich nicht ausreichen, um von „heut auf morgen" die Vermarktung auf ein neues Niveau zu stellen, ist es aus meiner Sicht dringend notwendig, die lang- und kurzfristigen Ziele des städtischen Marketings neu zu definieren. Wir sehen es deshalb mit als Aufgabe an, durch gute Arbeit im Fachbeirat und Unterstützung der Gesellschaft weitere Teilnehmer für eine Beteiligung an der Marketingumlage zu gewinnen."

Alexander Soyk
Vorsitzender des Fachbeirates

Ergebnisse

Schaffung eines freiwilligen Umlagesystems für Beherberger

- Staffelung der Umlage nach Anzahl der Betten
- mehr als 200 Partner, darunter 5 Zimmervermittlungen

Schaffung eines weiteren Umlagesystems für andere touristische Leistungsträger

- Staffelung anhand des Umsatzes pro Jahr
- Über 20 Partner aus den Bereichen Transport, Erlebnis, Gastronomie, Kultur…

Kooperationspartner (Auswahl):

- Hotel NEPTUN Betriebsgesellschaft mbH
- Best Western Hanse Hotel Warnemünde
- Radisson Blu Hotel Rostock
- Steigenberger Hotel Sonne Rostock
- Hotel Hübner GmbH
- Hotel Wilhelmshöhe OHG

Kooperationspartner (Auswahl):

- Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH
- Braugasthof Zum Alten Fritz
- Großmarkt Rostock GmbH
- Zoologischer Garten Rostock gGmbH
- Warnowquerung GmbH & Co. KG
- Pandino Spielwelt GmbH

Tourismusmarketing

Klassisch

Printmedien im neuen Design

Gastgeberverzeichnis 2011

Veröffentlichung Anfang Oktober

Auflage: 60.000

Zentrales Instrument zur Vermarktung der Gastgeber

Sales Guide 2011

Zweisprachig (Deutsch und Englisch)

Veröffentlichung Anfang Oktober

Auflage: 3.000

Zentrales Instrument für Pauschalen

Die neu gegründete Gesellschaft für Tourismus und Marketing erhöht als Marketingoffensive die deutschlandweite und internationale Bekanntheit der Hansestadt Rostock mit ihrem Seebad Warnemünde. Sie befasst sich ausschließlich mit der Vermarktung der Destination Rostock und Warnemünde und steht somit der Tourismuszentrale mit dem Ziel zusätzliche Tourismuspotenziale zu erschließen unterstützend zur Seite.
Bei der neu geschaffenen bettenzahlabhängigen Marketingumlage setzt die Gesellschaft klar auf die Freiwilligkeit, denn langfristigen Erfolg können wir nur erreichen, wenn wir uns alle aus Überzeugung hinter das Konzept stellen. Die an der neu geschaffenen freiwilligen Marketingumlage beteiligten Unternehmen werden exklusiv vermarket.
Die Gesellschaft hat in den ersten sechs Monaten bereits große Erfolge erzielen können und ich wünsche mir, dass auch im nächsten Jahr ein kontinuierlicher Zuwachs an Mitgliedern zu verzeichnen ist, die zusammen mit Rostock Marketing einen gemeinsamen innovativen Weg im touristischen Marketing gehen.

Christian Weiß
Geschäftsführer der Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH

Tourismusmarketing

Online Marketing

Internet-Homepage

- Erwerb der Vermarktungsrechte von rostock.de
- Ausbau von rostock.de zum Eingangsportal Tourismus in der Hansestadt Rostock
- Neue übersichtliche Struktur
- Suchmaschinenoptimierung
- Möglichkeiten zur Schaltung von Werbebannern
- Aktivitäten für Nebensaison: Winterzauber (Pauschalen/ Arrangements)
- Download und Bestellung aller Printmedien
- Überführung der Inhalte von rostock.travel auf rostock.de

Buchungsmaschine Wild East

- Bisher über 110 Partner online buchbar
- Kontinuierliche Steigerung der Buchungen über rostock.de

Newsletter

- Vierteljährliche Erscheinung
- Inhalt: Rückblick – Aktuelles – Ausblick – Information Zusammenfassung aller Aktivitäten von Rostock Marketing
- Versand an alle Partner der Marketingumlage
- Öffnungsrate Newsletter über 50%
- Zukünftige Erweiterung des Verteilers um Unternehmen, die aktuell noch nicht Partner der Marketingumlage sind (Potenzial für Partnerakquise)

Tourismusmarketing

PR / Öffentlichkeitsarbeit

Medienball in der Schweiz

In Kooperation mit dem TMV und Rostock Business

Quellgebiet durch Direktverbindung Flughafen

Werbespots im Radio und Anzeigenschaltungen in Zeitungen

Zur Ankurbelung des nebensaisonalen Geschäftes

Anzeige „lustaufmehr“ (Ostsee-Zeitung Beileger)
Verbreitungsgebiet: Potsdam, Leipzig, Hannover

Anzeige „unterwegs“ (TMV-Kundenzeitung)
Verbreitungsgebiet: Hamburg

Citylights

Großflächige Plakatkampagne im Stadtgebiet

Kampagne als Ankündigung des neuen Gastgeberverzeichnisses

Breite Basis für Rostock & Warnemünde als Destination gewinnen / Ansporn für die Marketingumlage

Pressearbeit

Pressekonferenzen zur Vorstellung Rostock Marketing und neuer Printmedien

Regelmäßige Pressemitteilungen als Zuarbeit für die Medien

Presse-Headlines:

„Mit Top Marketing die Betten füllen“ *(NNN, 08.04.10)*

„Know-How für Rostocks Werbung“ *(NNN, 24.04.10)*

„Rostock soll eine Marke werden“ (NNN, 24.06.10)

„Startschuss für die neue Tourismus-GmbH“ *(OZ, 24.06.10)*

„Gemeinsam Kräfte bündeln“ *(OZ, 27.06.10)*

„Werben für die Werbung“ *(OZ, 07.07.10)*

„Warnemünde legt bei Übernachtungen zu“ *(NNN, 06.10.10)*

„Internationales Poloturnier kommt an den Warnemünder Strand“ *(OZ, 17.12.10)*

Citylight-Kampagne im Stadtgebiet

Anzeige „Winterzauber an der Ostsee“

Tourismusmarketing

Corporate Design

Logoentwicklung

Anforderungen:

- Modern und schlicht
- Den Zusammenschluss von Partnern, die sich für die Destination engagieren, repräsentieren
- Mit dem Logo der Hansestadt Rostock zusammen passend wirken
- Einprägsam und sympathisch sein
- International verstanden werden
- Auch in Graustufen nutzbar sein

Einordnung in die Dachmarke „Hansestadt Rostock“

HANSESTADT ROSTOCK

Anlehnung an die Beteiligungsgesellschaften:

ROSTOCK PORT

ROSTOCK BUSINESS

rostock marketing Tourismus

„Aus unserer Partnerschaft mit der Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH sind für unser Unternehmen nur Vorteile entstanden.

Wir haben durch Rostock Marketing die Möglichkeit genutzt auf den Touristik-Messen Hamburg und Berlin unser maritimes Angebot vorzustellen.

Direkte Ansprechpartner ermöglichen ein effektives Arbeiten, um dem Gast ein attraktives Angebot zu erstellen.

Durch die Koordination der Partnerangebote wird unsere Region zu einem interessanten Urlaubsziel.

Denn nur gemeinsam sind wir stark.“

Melanie Krüger
Inhaberin
Baltic Schiffahrt und Touristik GmbH
Warnemünde

Tourismusmarketing

Messen

Caravan-Motor-Touristik (CMT) „Europas größte Urlaubsmesse“	Stuttgart vom 15.01. bis 23.01.2011
Reisen „Größte Reisemesse im Norden“	Hamburg vom 09.02. bis 13.02.2011
Freizeit-Reisen-Erlebnis (f.re.e) „Bedeutendste Erlebnis- und Verkaufsausstellung in Süddeutschland“	München vom 23.02. bis 27.02.2011
Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB)	Berlin vom 09.03. bis 13.03.2011
IMEX „Weltweite Messe für Tagungen, Kongresse und Events“	Frankfurt vom 24.05. bis 26.05.2011

Leistungen der Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH

Organisation und Durchführung der Messeauftritte	Standbesetzung
Vor- und Nachbereitung Partnermeetings in Vorbereitung	Mailings (Reisevermittler)
Abwicklung der Logistik der Materialien	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kooperationspartner:

Steigenberger Hotel Sonne Rostock

Die Kleine Sonne

Zoologischer Garten Rostock gGmbH

Flughafen Rostock-Laage-Güstrow GmbH

Hotel Hübner GmbH

Hotel Wilhelmshöhe OHG

Best Western Hanse Hotel

WIRO Wohnen in Rostock Wohnungsgesellschaft mbH

Hotel NEPTUN Betriebsgesellschaft mbH

Hotel „Am Alten Strom“

Radisson Blu Hotel Rostock

Hotel Ostseeland

Hotel Warnemünder Hof GmbH & Co. KG

Volkstheater Rostock GmbH

Karl’s Erlebnis-Hof e. K.

Großmarkt Rostock GmbH

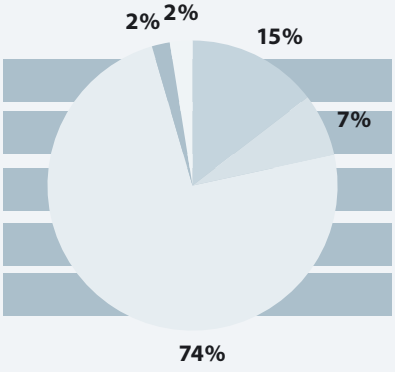
Baltic Schiffahrt- und Touristik GmbH

585,91 S
588,33 H
0,00 S
283,28 S
412,00 H
497,08 S
564,93 H
301,71 S
0,00 S
730,06 H
0,00 S
4.181,57 S
842,42 S
0,00 S
8,56 H
16,27 S
3.568,04 S
6,61 S
947,79 S
873,26 H
0,00 S
5.069,42 H
1.752,05 H
2.323,29 S
0,00 S
11.679,79 H
4.145,27 S
2.099,00 S
6,61 H
4100 Löhne und Gehälte
4127 Direktversicherung
4199 Pauschale Steuer
4210 Miete, unbeweglich
4240 Gas, Strom, Wasse
4260 Instandhaltung betri
4360 Versicherungen
4380 Beiträge
4390 Sonstige Abgaben
4510 Kfz-Steuern
4520 Kfz-Versicherungen
4530 Laufende Kfz-Betrieb
4540 Kfz-Reparaturen
4570 Mietleasing Kfz
4610 Werbekosten
4630 Geschenke abzugsfä
4650 Bewirtungskosten
4654 Nicht abzugsfähige B
4822 Abschreibung immate
4830 Abschreibungen auf S
4855 Sofortabschreibung G
4862 Abschreibungen auf V
4900 Sonstige betriebliche
4910 Porto
4920 Telefon
930 Bürobedarf
940 Zeitschriften, Bücher
950 Rechts- und Beratungs
70 Nebenkosten des Geld
30 Betriebsbedarf

EX RATE
MRC
M–
MODE
M/EX
+/–
C
AC
ON
r
e Wirtschaftsgüter
r
eblicher Räume
oskosten
hig
ewirtungskosten
erielle VermG
Sachanlagen
WG
VG Sammelposten
Aufwendungen
skosten
verkehrs

Statistik zur Struktur der Marketingumlage

Hotels	**29**
Pensionen	**14**
Ferienwohnung /Ferienhaus	**146**
Zimmervermittler	**5**
Sonstige	**5**



Angaben zur Ertragslage 2010

Einnahmen	
Rohertrag	104.352,36 EUR
Zinserträge	740,38 EUR
Ausgaben	
Abschreibungen	1.768,30 EUR
betriebliche Aufwendungen	176.609,08 EUR
Personalkosten*	0,00 EUR
Jahresergebnis	**- 73.284,64 EUR**

*Personalkosten werden bis 31.12.2012 von der Hansestadt Rostock getragen

Beteiligungsmodelle für die freiwillige Partnerschaft

Bettenzahl	Gastgeberverzeichnis – Bildeintrag (Druck)	Gastgeberverzeichnis – zusätzlich buchbare Katalogeinträge zu Sonderkonditionen	Sales Guide – Listeneintrag (nur wenn Gruppenangebote vorhanden sind)	Sales Guide – Rabatt auf Anzeigen	online Buchungsmaschine auf rostock.de (zusätzlich Provision)	Werbung rostock.de: Rabatt auf Preise für Bannerwerbung	Auslage von Broschüren in der Tourismuszentrale (nach Verfügbarkeit)	Zimmervermittlung über die Tourismuszentrale (telefonisch, vor Ort) (zusätzlich Provision)	Zusätzlich buchbare Beteiligungen für Messen 2010/11	Jahresbeitrag in Euro*
1 - 8 Basis	X									200,- EUR
1 - 8	X	X			X	25 %	X	X	X	300,- EUR
9 - 20	X	X			X	25 %	X	X	X	500,- EUR
21 - 50	X	X			X	25 %	X	X	X	1.500,- EUR
51 - 100	X	+ 20 % Rabatt	X	20 %	X	25 %	X	X	+ 15 % Rabatt	2.500,- EUR
101 - 150	X	+ 20 % Rabatt	X	20 %	X	50 %	X	X	+ 15 % Rabatt	4.000,- EUR
151 - 300	X	+ 20 % Rabatt	X	20 %	X	50 %	X	X	+ 15 % Rabatt	6.000,- EUR
> 300	X	+ 20 % Rabatt	X	20 %	X	50 %	X	X	+ 15 % Rabatt	8.000,- EUR

Beteiligungsmodelle für die Marketingumlage anderer touristischer Leistungsträger

Umsatz des Unternehmens pro Jahr	Basiseintrag in verschiedene Rubriken auf www.rostock.de	Marketingumlage der Hansestadt Rostock (Jahresbeitrag / nicht für Beherbergungsbetriebe)
bis 250.000,- EUR	X	200,- EUR
250.001,- bis 500.000,- EUR	X	500,- EUR
500.001,- bis 1.000.000,- EUR	X	750,- EUR
ab 1.000.000,- EUR	X	1.000,- EUR

Beteiligungsmodelle Messen

Flyerauslage

Mitnahme eines Flyers DIN lang zu einzelnen Messen, max. 50 Stück pro Messetag

Zusendung eines digitalen Fotos mit Platzierung des Flyers nach der Messe als Beleg

Verfügbarkeit: messespezifisch

Kosten: messespezifisch

Alle Angaben zzgl. gesetzliche MwSt.:

CMT	f.re.e	ITB	Reisen	IMEX
300,- EUR	300,- EUR	350,- EUR	300,- EUR	300,- EUR

Flyerpaket

Mitnahme eines Flyers DIN lang zu allen 5 von Rostock Marketing besuchten Inlandsmessen, max. 50 Stück pro Messetag

Zusendung digitaler Fotos mit Platzierung des Flyers nach den Messen als Beleg

Verfügbarkeit: 16 Mal

Kosten: 1.250,- EUR (zzgl. gesetzliche MwSt.)

Partnerpakete mit besonderen Leistungen

Persönliche Teilnahme am Stand über die gesamte Messedauer

Ein Flyerfach DIN lang

Eintrag im Messekatalog als Anschließer - soweit verfügbar

Aufnahme im Messefilm (Multimedia-Stele) mit einem Bild und einem Logo

Eintrag als Partner mit Messeangebot im Messeflyer der Hansestadt Rostock

Alle Angaben zzgl. gesetzliche MwSt.:

CMT	f.re.e	Reisen	ITB
2.000,- EUR	2.000,- EUR	2.000,- EUR	3.500,- EUR

Pressearbeit:

- Pressekonferenz vorab: Pressemeldung des Partners in Pressemappe, Teilnahme an Pressekonferenz möglich, Pressemeldung online
- Erstellung und Versand einer gemeinsamen Pressemitteilung vor und nach der Messe mit Aufnahme einen Kurztextes pro Partner
- Mailing Reisevermittler: Kurztext pro Partner
- Messeseite im Internet rostock.de mit Angeboten der Partner

Organe der Gesellschaft

Die Gesellschafterversammlung

Christian Weiß	Geschäftsführer, Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH

Der Fachbeirat

Alexander Soyk	Fachbeiratsvorsitzender und Geschäftsführer Verkehrsverein der Hansestadt Rostock e.V.
Petra Burmeister	Geschäftsführerin, Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH
Ulrich Kunze	Pressesprecher, Hansestadt Rostock
Jörg Vogt	Geschäftsführer, Großmarkt Rostock GmbH
René Geschke	Vorsitzender, City-Kreis Rostock e.V.
Hans-Hendrik Kopplow	Vorsitzender, Familiengeführte Privathotels und Pensionen in Rostock, Warnemünde und Umgebung e.V.
Hannelore Dolinga	Vorsitzende, DEHOGA MV e.V. Regionalbüro Rostock
Olaf Wendt	Vorstandsmitglied, Handels- und Gewerbeverein Ostseebad Warnemünde e. V.
Guido Zöllick	Rostock Hotel Alliance, Hoteldirektor, Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH
Bernd Fischer	Geschäftsführer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Udo Nagel	Geschäftsführer, Zoologischer Garten Rostock gGmbH
Christian Hardt	Leiter Unternehmenskommunikation & Kreuzschifffahrt, Hafen- Entwicklungsgesellschaft Rostock mbH

Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat wird spätestens Ende 2011 durch die Gesellschafterversammlung bestellt.

Das Team

Matthias Fromm
Geschäftsführer

Sophie Lorenz
Projektmanagerin

Stefan Schultz
Projektmanager

Ausblick

Rostock Marketing wird sich in Abstimmung mit der lokalen Tourismusbranche im kommenden Jahr vielen neuen Projekten widmen und damit den Bekanntheitsgrad der Destination Rostock und Warnemünde regional und überregional steigern. Dabei stehen die Erhöhung der Auslastung in den Beherbergungsbetrieben, die Steigerung der Erstbucherraten und Onlinebuchungen sowie die Refinanzierung aller Marketingaktivitäten im Vordergrund.

Um noch zielgenauer in die Märkte vorzustoßen, wurde in Kooperation mit der Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde eine Tourismuskonzeption in Auftrag gegeben, welche Anfang 2012 vorliegen wird. Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse zu Zielgruppen und Quellmärkten werden nachhaltige Impulse für die künftige touristische Marketingstrategie der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde setzen. Erste Ergebnisse werden bereits in die Saisonvorbereitung 2012 einfließen.

Die bisherige Umlage für Beherberger wird ab dem 1. Januar 2011 um die Umlage für Restaurants, Einzelhandel und Freizeitanbieter erweitert. Damit wird für diese Gruppe eine zusätzliche Möglichkeit eröffnet, sich an touristischen Vermarktungsaktivitäten finanziell zu beteiligen und sich inhaltlich in Marketingprojekte einzubringen. Die Höhe der neu geschaffenen freiwilligen Marketingumlage richtet sich nach dem Umsatz pro Jahr des jeweiligen Unternehmens.

Neben der kontinuierlichen Akquise neuer Partner für Rostock Marketing steht die Entwicklung neuer Geschäftsfelder der GmbH im Fokus. Die Notwendigkeit der Entwicklung neuer Geschäftssegmente und somit zusätzlicher Einnahmen erschließt sich aus dem Unternehmenskonzept der Gesellschaft. Die finanzielle Basis der GmbH ist kontinuierlich auszubauen, damit sie sich ab 2013 unabhängig von der Hansestadt Rostock aus eigenen Mitteln trägt. Ab 2013 fällt die finanzielle Unterstützung für die Personalkosten der Mitarbeiter durch die Hansestadt Rostock weg.

Derzeit prüft die Gesellschaft, Arrangements für Individual- und Gruppenreisende in einem kurz- bis mittelfristigen Zeitraum an den Markt zu bringen. Außerdem werden ab 2011 bereits Einnahmen zum Beispiel aus Umsatzbeteiligungen für die Nutzung von Freizeiteinrichtungen oder dem Verkauf von Merchandisingartikeln erwartet. Die Steigerung der Provisionsumsätze aus der Onlinevermittlung über rostock.de wird angestrebt. Dafür wird die Internetseite intensiv in die Vermarktung einbezogen. Als erste Ergebnisse sind im I. Quartal 2011 im Vergleich zu 2010 eine ca. 50%-ige Steigerung der Zugriffszahlen auf rostock.de zu verzeichnen.

In Vorbereitung auf die Urlaubssaison 2011 präsentiert sich die Hansestadt Rostock mit ihrem Seebad Warnemünde auf den bedeutendsten nationalen und internationalen touristischen Fach- und Publikumsmessen. Die

große Vielfalt der Urlaubsregion Rostock-Warnemünde ist nicht nur für potenzielle Gäste, sondern auch für Reiseveranstalter von wachsendem Interesse.

Weiterhin setzt Rostock Marketing zur Belebung des touristischen Geschäftes mit etablierten und neuen Events auf saisonverlängernde Maßnahmen. So wird zum Beispiel der „1. Beach Polo Cup Warnemünde“ vom 20. bis 22. Mai 2011 am Warnemünder Strand initiiert. Mit diesem in die überregionale Vermarktung gehenden Saisonhighlight, werden neue Zielgruppen angesteuert und Buchungsanreize für Erstbucher geschaffen. Die Finanzierung ist durch Sponsoreinnahmen von Partnern aus der Wirtschaft sichergestellt.

Ein besonderes Augenmerk hat bei Rostock Marketing weiterhin das Kooperationsmarketing. So werden künftig neue Vermarktungs- oder Vertriebskanäle mit der Berlin Tourismus & Kongress GmbH „visitBerlin“, Helvetic Airways, germanwings, Deutsche Bahn und InterConnex erschlossen.

Für die Partner von Rostock Marketing wird 2011 ein Netzwerk für den Austausch von Ideen und Erfahrungen etabliert. Um das brancheninterne Networking aktiv zu fördern, werden jährlich zwei Branchenevents durch Rostock Marketing initiiert.

Es wird angestrebt die Umsatzerträge für die Planjahre 2011 / 2012 kontinuierlich auf Basis unternehmerischer Erträge zu steigern. Besonders im Fokus steht die Region Rostock und Warnemünde als Premiummarke im touristischen Segment zu positionieren.

Scandlines

Impressum

Herausgeber:
Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
Matthias Fromm
Am Strom 59
18119 Rostock

Bildnachweis:
mylord Werbeagentur
Sebastian Krauleidis
Verlag Redieck & Schade GmbH
Holger Schupp

Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH
Am Strom 59
18119 Rostock
Telefon: + 49 381 5480022
Telefax: + 49 381 5480014
E-Mail: info@rostock-marketing.de
Internet: www.rostock-marketing.de